

2019年3月期第3四半期決算説明会要旨

日時 2019年2月5日(火) 午後4時～5時30分

登壇者 宮内社長、榛葉副社長、今井副社長、宮川副社長、藤原 CFO

要旨

決算説明会では、「経営戦略」、「業績ハイライト」および「成長戦略」の3点について、社長の宮内より説明しました。

1. 経営戦略

ソフトバンクは、パソコンの登場、インターネットの普及、携帯電話・スマートフォンの登場といったテクノロジーの発展を経験してきました。時代が変化するたびに、我々は革新的なサービスを展開し、成長を遂げてきました。そして現在、AI・IoT・ロボットの普及によって、さらに大きな革新が起ころうとしています。ソフトバンクは、この機をとらえ、さらなる成長を目指して「Beyond Carrier 戦略」を推進しています。

2. 業績ハイライト

2019年3月期第3四半期累計(2018年4月～12月)の売上高は、前年同期比で5%増加し、2兆7,767億円となりました。営業利益は前年同期比19%増の6,349億円、親会社の所有者に帰属する純利益は前年同期比19%増の3,959億円となりました。また2018年度通期の連結業績見通しに変更はありません。

調整後フリー・キャッシュ・フローは、今年度にヤフー株式会社の株式を2,210億円で取得した特殊要因を除くと、前年同期比4%増の4,250億円の収入となりました。検収ベースの設備投資額は計画通りに進捗しており、2018年度通期では3,800億円を見込んでいます。

ソフトバンクは、このように着実に成長を続けると同時に、高い株主還元も追求していきます。一株当たり配当金については、2018年度期末に37円50銭を予想しており、来期も維持・拡大の方向です。

3. 成長戦略

ソフトバンクの成長戦略は「通信事業のさらなる成長」と「新領域の拡大」の2つの柱で構成されています。

通信事業のさらなる成長

現在、日本国内の個人のスマートフォン保有比率は61%といわれており、ソフトバンクはスマートフォンのさらなる普及に取り組んでいます。さらに、スマートフォンを使った新しいサービスを提供することでスマートフォンの利用シーンの拡大を目指しています。

この取り組みの結果、スマートフォンの累計回線契約数は、前年同期比 10%増の 2,146 万件となりました。ソフトバンクは、「ソフトバンク」「ワイモバイル」「LINE モバイル」といった特徴の異なる 3 つのブランドで、お客さまの様々なニーズにお応えしています。

「ソフトバンク」ブランドでは、大容量 50 ギガプランに、動画・SNS の使い放題がついた「ウルトラギガモンスター+ (プラス)」を提供しています。通話料金と端末代の分離にも対応しており、多くのお客さまにご満足いただいています。「ワイモバイル」ブランドは、お手頃なプランでライトユーザーを中心に幅広い支持をいただき、格安スマホ市場で No.1 のシェアを誇っています。さらに 2019 年度上期には端末分離プランを導入予定です。このマルチブランド戦略は順調に浸透しており、スマートフォンの解約率は 0.79% と過去最低を更新しました。また、ブロードバンドでは、主力の「ソフトバンク光」の累計契約数が、前年同期比 23%増加しました。

また、インターネット市場で国内最大級の利用者数を誇るヤフー株式会社とのシナジーも加速しています。ソフトバンクのユーザーによる Yahoo!Japan の ID 連携数は、前年対比 26%増となりました。

法人向けビジネスは、コア事業であるモバイル・固定電話・VPN に加え、ロボット、AI、RPA、セキュリティ、クラウドなどといった戦略事業で収益拡大に取り組むとともに、企業・省庁等のパートナーと共同で事業を創造していきます。

次世代通信システム「5G」では、2019 年度から、超高速大容量や超低遅延などのサービス提供を順次開始します。一方で、設備投資額は、「プラチナバンド」展開のために大規模設備投資を行った 2012 年～2014 年ごろに比べて減少しています。今後も 5G・ネットワーク投資を行いながら、設備投資額は安定的に推移する見込みです。

新領域の拡大

新領域として、ソフトバンクは、AI・IoT、フィンテック、シェアリング、セキュリティなどといった様々な分野で合弁会社設立や提携をおこない、革新的なビジネスを展開しています。

モバイル決済サービス「PayPay」では、昨年末に行った「100 億円あげちゃうキャンペーン」により、登録ユーザー数が急速に拡大しました。AI を活用して最先端のワークスペースを提供する「WeWork」は、世界最速のスピードで拡大しています。全国に次々と拠点をオープンしており、今後さらなる拡大を目指します。AI で需要予測を行うタクシー配車プラットフォーム「DiDi」は、キャンペーンの影響で、1 日当たりの平均乗車数が 3 か月で 15 倍となりました。東京でも実証実験を開始しています。そのほかの新領域のビジネスも着実に売上が伸長しています。